

Зайцева М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Репутація – це важливий нематеріальний актив як для окремої особи, так і для організації в цілому. У країнах, які переживають воєнні конфлікти, репутаційний менеджмент стає не лише стратегічно важливою складовою, але й безпосередньою необхідністю для збереження довіри, підтримки та мобілізації громадян. На сьогоднішній день більшість українських організацій, на жаль, досить поверхнево ставляться до управління своєю репутацією і не розглядають її як суттєвий аспект стратегічного керівництва. Це особливо актуально в умовах військових конфліктів, коли протистояння відбувається не лише на полі бою, а й у медійному просторі та серед громадської думки. Відсутність належного управління репутацією може призвести до серйозних наслідків, включаючи втрату довіри громадськості, зменшення підтримки для владних структур та підвищення внутрішньополітичних ризиків.

У сучасному світі явищем репутації можна впевнено керувати, але далеко не всі вітчизняні компанії знають, як цього досягти. Першою складністю, є те, що найчастіше основною мотивацією для вивчення та впровадження інструментів репутаційного менеджменту стають негативні наслідки, які можуть виникати як результат ігнорування цього аспекту або як відповідь на кризові ситуації. Керівникам підприємств важливо розуміти, що репутація є ключовим суспільним активом, оскільки вона напряму пов'язана з рівнем довіри, який громадськість має до особи або організації. Особа або компанія з високою репутацією зазвичай користується довірою громадськості, що відкриває перед ними багато можливостей у взаємодії з суспільством, бізнес-партнерами та іншими стейкхолдерами. На відміну від цього, негативна репутація може значно ускладнити взаємодію з оточуючими, знизити рівень довіри та перешкодити повноцінному розвитку та функціонуванню. Що стосується рівня впливу репутації на діяльність будь-якої організації, то яскравим індикатором є те, що 75% споживачів довіряють організації значно більше, якщо вона володіє позитивною репутацією (відгуками), а 60% споживачів через негативну репутацію відмовляються від співпраці з цими організаціями [2].

У контексті воєнного конфлікту та зумовленої ним нестабільності, українським підприємствам особливо доцільно застосовувати інструменти репутаційного менеджменту. Наприклад, використання такого інструменту, як «паблік рілейшнз» дозволяє активно взаємодіяти з громадськістю, надавати достовірну інформацію та виробляти позитивне сприйняття. Брендинг, зокрема ре-брендинг, дозволяє переосмислити і підсилити свій імідж у контексті змінюючихся умов та вимог ринку під впливом військових подій та інших змін. Бенчмаркінг надає можливість вивчати та адаптувати кращі практики конкурентів в умовах невизначеності. Формування медіа-репутації допомагає керувати інформаційним простором та зменшити негативний вплив можливих кризових ситуацій. Отже, проаналізувавши все, вище наведене, можна зробити висновок, що ділова репутація суттєво впливає на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Українські підприємства повинні приділяти належну увагу управлінню своєю репутацією, особливо в умовах воєнного конфлікту та нестабільності. Репутаційний менеджмент стає важливим стратегічним інструментом, що дозволяє забезпечити збереження довіри та підтримки громадян, а також зменшити ризики внутрішньополітичних проблем.

Список використаних джерел:

1. Гончар О.І. Репутаційний менеджмент підприємств в часи економічної кризи. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 3. С. 167-172.
2. Золотаревич І.А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 2 (50). С. 18-33. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-50-18-33>.
3. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.
4. Campbell K. online reputation management statistics. URL: <https://blog.reputationx.com/onlinereputation-management-statistics>.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 59-66.